Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 33, No. 4, Winter 2020, p. 413-426

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸، ص. ۴۲۶-۴۱۳

تأثیر نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک با نقش میانجی اخلاق‌مداری برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک نفس)

معصومه عربشاهی[1]- امیر غفوریان شاگردی[2]*- ریحانه نیکوئی[3]- امید بهبودی[4]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹

چکیده

توجه به‌حفظ محیط‌زیست امری لازم است و عدم توجه، موجب بروز خسران به انسان‌ها و محیط می‌گردد. تفکر خرید محصولات سبز، موجب شده تا مردم در مورد نوع محصولاتی که خریداری می‌نمایند، بازنگری نموده و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط‌زیست آسیب کمتری برساند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک نفس) در شهر مشهد بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی – پیمایشی است. جامعه‌آماری پژوهش کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک نفس که به شعبه‌های عرضه محصولات در شهر مشهد مراجعه کرده‌اند، می‌باشد. نمونه آماری براساس قاعده ۵-۱۰ برابر تعداد گویه‌ها (براساس نرم افزار پی ال اس)، ۱۹۲ نفر مشخص شد که پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بین آنان توزیع گردید. روایی محتوای پرسشنامه به تأیید جمعی از اساتید و خبرگان رسید و جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۲۵ برآورد گردید و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS3 و شاخص GOF، ۰/۴۶۸ انجام شد. نتایج حاکی از تأثیر مثبت اخلاق‌مداری برند بر تمایل به خرید مشتریان می‌باشد و اخلاق‌مداری برند نقش مثبت و میانجی بر تأثیرگذاری نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان داشت. اما تأثیر نشانگر حسی دیداری برتمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس رد شد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده، تمایل به خرید محصولات ارگانیک، نشانگرهای حسی

مقدمه

مسائل زیست‌محیطی از مسائل مهم شمرده می‌شود بنابراین باید عواملی که بر قصد و تمایل به خرید محصولات سبز و ارگانیک مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند شناسایی کرده و آن‌ها را مورد توجه و مطالعه قرارداد. امروزه درباره محیط‌زیست نگرانی‌های مصرف‌کنندگان افزوده شده و به مسأله‌ای حیاتی و مهم برای تمامی جوامع تبدیل شده است (۲۹) و به تدریج رفتار افراد در خرید محصولات را تغییر داده است. هدف بازاریابی، افزایش مصرف، قدرت انتخاب بیشتر برای مصرف‌کننده و خریدار و یا دستیابی به رضایت مشتری نیست، بلکه هدف بالاتر، افزایش کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن می‌باشد. کیفیت زندگی فقط به معنی مقدار و کیفیت الزامات، احتیاجات و ارائه خدمات آن‌ها نیست، بلکه به معنی افزایش کیفی مسائل مربوط به محیط‌زیست و کاهش نگرانی‌های زیست‌محیطی است. برخی از شرکت‌ها مفاهیمی مثل مدیریت زیست‌محیطی و کاهش ضایعات زیست‌محیطی را مورد توجه قرار داده‌اند و مسائل زیست‌محیطی را در تمامی بخش‌ها و امور فعالیت‌های سازمانی ارتباط داده‌اند (۱۹). شرکت‌ها می‌توانند در ذهن مشتری تصویرسازی و به‌عنوان مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌های دیگر در ذهن او جایگاه‌سازی نمایند. این تصویرسازی مثبت یکی از مزیت‌های رقابتی برای شرکت است. پیدایش تعریف سبز باعث تغییراتی در رفتار خرید خریداران و مصرف‌کنندگان شده است. این مباحث جدید در زمینه‌های علمی به موضوعی قابل‌توجه و مهم تبدیل شده است. برای پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای سبز و جدید مصرف‌کنندگان، افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌دنبال ایجاد تغییرات مفید و ارزشمند در ساختارشان هستند. برای تحقق این امر می‌بایست، چرخه تولید کالا یا خدمت، سبز گردد؛ یعنی بدون هیچ صدمه‌ای بر محیط سبز، وظیفه انسانی و سازمانی خود را نسبت به محیط‌زیست و

---

۱ و ۲- به‌ترتیب استادیاران دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
(*- نویسنده مسئول: Email: ghafourian@imamreza.ac.ir)
۳ و ۴- به‌ترتیب کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
DOI: 10.22067/jead2.v33i4.84274

مصرف‌کنندگان محصولات سبز، انجام دهند (۸). چنانچه خریدار و مصرف‌کننده محصولات سبز، تصویر ذهنی مثبتی در ذهنش صورت گرفته باشد، اهداف و برنامه‌های هدفمند برند، در مقایسه با برندهای رقیب مؤثرتر خواهد بود. بنابراین ایجاد و خلق و پرورش تصویر ذهنی مثبت از برند در ذهن مصرف‌کننده باعث افزایش وفاداری و رضایت وی و در نتیجه موجب می‌شود، مصرف‌کننده به تبلیغات دهان‌به‌دهان اقدام نماید (۱۸). اگر شرکت‌ها فعالیت‌ها و اهداف خود را سبز کنند، می‌توانند منافع متعددی را کسب نمایند، از جمله آن‌ها می‌توان به چند مورد اشاره نمود: کاهش مصرف انرژی، افزایش حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تصویر برند شرکت، موفقیت و افزایش بهره‌وری و سود سالیانه در بازار رقابتی. برای افزایش پتانسیل بازار، سازمان‌ها و شرکت‌ها ملزم هستند که به مصرف‌کنندگان اطلاعاتی درمورد محصولاتشان ارائه کنند تا به آن‌ها نحوه فعالیت و یاری‌رسانی برای حفظ محیطی امن و پایدار را مشخص کنند. علاوه بر این شرکت‌ها باید بدانند مشتریان چگونه تصمیم به خرید محصولات سبز می‌گیرند. در بازار محصولات سبز، باید بدانیم مشتریان تا چه درجه‌ای حاضرند سبز باشند و برای حفاظت محیطزیست، محصولات سبز خریداری کنند. تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌سوی خرید و مصرف محصولات سبز، اهمیت تولید محصولات سبز را در کشور نشان می‌دهد(۳۰). چنان‌که جامعه محصولات با رویکرد زیست‌محیطی را به محصولات غیر سبز ترجیح و انتخاب می‌نمایند. پژوهش‌ها دانش زیست محیطی را یکی از مؤلفه‌های مهم می‌دانند که نگرش افراد به رفتارهای سازگار با محیطزیست را شکل می‌دهد؛ به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان دارای دانش و آگاهی زیست‌محیطی بیشتر نسبت به سایر مصرف‌کنندگان، نگرانی بیشتری درباره محیطزیست دارند که باعث توجه بیشتر آن‌ها به ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات هنگام خرید می‌شود (۳۱). با افزایش این نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و جوامع مختلف در سرتاسر جهان و شرکت‌های تولیدی درصدد توسعه برنامه‌های دوستدار محیطزیست مانند توسعه محصول سبز و فناوری سبز برآمده‌اند (۲۹)، چراکه مشتریان زمانی برندی را می‌خرند که کیفیت و ویژگی‌های مورد علاقه آن‌ها را داشته باشد؛ درواقع تمایل به خرید ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید و امکان خرید است (۲۷). با توجه به رابطه علی بین نگرش درباره محصولات سبز و قصد خرید سبز، برخی از پژوهشگران معتقدند نگرش، پیش‌بینی‌کننده قدرتمندی از قصد خرید در پژوهش‌های رفتار سبز است و دریافتند نگرش مطلوب مصرف‌کننده به محصولات سبز باعث افزایش روزافزون قصد خرید آن محصولات می‌شود (۲۸). محصولات ارگانیک نفس در شهر مشهد به ارائه محصولات سبز می‌پردازد. این محصولات بدون استفاده از انواع کودهای شیمیایی و آلاینده محیطزیست می‌باشند. گروهی از متخصصان و اساتید دانشگاه در صنایع غذایی وکشاورزی اقدام به تولید انواع گوناگون و متنوعی از محصولات ارگانیک نموده‌اند. محصولاتی مانند انواع نان و کیک و کلوچه، محصولات لبنی و ... ازمحصولات موردنیاز را به‌صورت ارگانیک وکاملا طبیعی تولید می‌نماید. براین اساس در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا نشانگرهای حسی برتمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک تأثیر دارد؟ آیا اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده در این بین نقش میانجی دارد؟ آیا اخلاق‌مداری برند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر دارد؟ و نیز اهمیت اخلاق‌مداری برند که موجب ایجاد و یا افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات مورد بررسی وپژوهش قرار می‌گیرد.

ادبیات نظری پژوهش

پیشینه نظری

نشانگرهای حسی [1]

محرک‌های خارجی یا ورودی‌های حسی، ازطریق کانال‌های مختلفی دریافت می‌شوند که به آن سیستم‌های حسی یا نشانگرهای حسی می‌گویند. ورودی‌ها ازطریق حواس پنجگانه ما دریافت می‌شوند و داده‌های خام را برای ایجاد پاسخ‌های مختلف ترکیب می‌کنند. مفهوم اصلی محصول از طریق کانال‌های ارتباطی دیداری مانند اندازه محصول، شکل، درخشندگی و تمایز نسبت به رقبا منتقل می‌شود. ورودی‌های حسی دیداری تصاویر تاریخی را که در لحظه‌های خاص شکل گرفته‌اند را یادآوری می‌کنند. تصاویر ذهنی زمانی شکل می‌گیرند که ورودی‌های جدید و تجربیات تصویری در پاسخ به داده‌های حسی باشند. انسان‌ها درگیر جنس پارچه‌ها وکیفیت محصولات دیگر هستند که کالاهای دیگر را درست می‌کنند. درک درست از کیفیت مواد به احساسی که از لمس آن‌ها بدست می‌آید وابسته است (۲۶). بازاریابی حسی به تحریک حواس مشتریان از طریق تاکتیک‌های بازاریابی بر ارزیابی‌های محصول مصرف‌کنندگان و رفتار خرید تأثیر می‌گذارد (۱۲). بازاریابی حسی در زمینه‌هایی مانند تبلیغات سینما با موفقیت به‌کار گرفته‌شده‌است، مقصد برند و طراحی فروشگاه‌ها (۷).

تمایل به خرید مشتریان [2]

قصد فرد، به‌معنای دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتارخاص است و قصد فرد موقعیت ذهنی و احتمالی است که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. نگرش به برند، واکنش‌های مثبت و منفی در مورد برند عنوان می‌کند (۲۱). تمایل به خرید سبز

1- Sensory Cues
2- Willingness to buy (WTB)

به‌عنوان تمایل فرد به برتری دادن و انتخاب یک محصول دارای ویژگی‌های زیست محیطی به جای محصول معمولی در تصمیمات خرید وی تعریف می‌گردد. تمایل به خرید سبز، پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید سبز است؛ یعنی تمایل خرید بر احتمال اینکه مصرف‌کننده تصمیم بگیرد که محصول سبز را بخرد تأثیر مثبتی دارد (۲). تمایلات یا نیات به‌عنوان پیش نیاز رفتار در نظرگرفته شده و لذا به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار تعیین می‌شوند. قصد خرید محصولات سبزعبارتست از تمایل یک فرد برای بدست آوردن محصولاتی که بامحیط زیست سازگارند (۶).

اخلاق‌مداری مصرف‌کننده برند از دیدگاه مصرف‌کننده[1]

برند اغلب موجب افزایش ارزش محصولات و خدمات می گردد. ارزش ظاهری و باطنی به مهم‌ترین دلیل محرک مشتریان برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات تبدیل می‌شود. ارزش ظاهری در قیمت محصول و خدمات بروز می کند. ارزش باطنی در فرهنگ و اخلاقیات آن جامعه پدیدار می گردد. این دو عاملی است تا مشتری برای خرید محصول و خدمات خود تمایل نشان دهد. اخلاقیات مجموعه‌ای از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها در سازمان، راهنمای عمل مدیران و کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها قلمداد می‌شود (۴). در مرحله اول باید معنای دقیق‌تری از ارزش ارائه شود و ارتباط برند با ارزش ظاهری و باطنی آن مشخص شود. سپس میزان پایبندی مشتریان به ارزش‌های باطنی و اخلاقیات نهفته در برند و تأثیر آن در موفقیت سازمان مورد بررسی قرارگیرد. مشتریان ابتدا یک خرید از محصولی با برند ویژه می‌کنند و پس از رضایت به تکرار همان برند مایل می‌شوند (۱). اصول اخلاقی به‌صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیررسمی سازمان‌ها درآمده و بسیاری از مسائل سازمانی را تحت‌الشعاع قرار داده است. در برخی مواقع اصول اخلاقی در پوششی از اهداف سازمان‌های تجاری نظیر رسوخ در بازار، افزایش سودآوری و جذب مشتریان، مغفول واقع شده است (۲۵).

پیشینه تجربی

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر نوآوری در خدمات بر نیات رفتاری مشتریان به‌واسطه بازاریابی حس (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهرمشهد)» انجام دادند. نتایج نشان داد نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیات رفتاری مشتریان دارد. همچنین، بازاریابی حسی دارای تأثیر معناداری بر نیات رفتاری مشتریان است. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیات رفتاری مشتریان داشته است (۲۰).

سیدی و پاک‌نژاد (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «رابطهٔ معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با رفتار مصرف‌کنندگان» انجام دادند. نتایج نشان داد رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان رابطه مثبت و مستقیم بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد و در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اخلاقی اصل صداقت بیشترین رابطه را با رفتار مصرف‌کنندگان دارد. مصرف‌کنندگان را در انتخاب برند سامسونگ ترغیب کند. رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی شرکت سامسونگ بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (۲۴).

خیری و میران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز با استفاده ازتئوری ارزش مصرف» مطالعه‌ای انجام دادند. نتایج نشان داد ریسک ادراک‌شده بر اعتماد و قصد خرید سبز تأثیرگذار است، درصورتی‌که ارزش ادراک‌شده بر اعتماد و قصد خرید سبز تأثیر چندانی ندارد. همچنین اعتماد و نگرش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر دارد اما نگرانی و دانش زیست‌محیطی برقصدخرید سبز تأثیر چندانی ندارند (۱۴).

نگوین[2] و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رضایت و وفاداری در بیمه‌های کشور ویتنام» انجام دادند. نتایج نشان داد تصویر شرکت، کیفیت خدمات و قیمت بر ارزش ادراک‌شده و رضایت تأثیر معناداری داشته است. ارزش ادراک‌شده بر رضایت تأثیر داشته و به‌علاوه تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری نیز تأیید شده است (۱۸).

کوئینگ لویس و همکاران[3] (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «اثرات احساسات ابتدایی بر رضایت خدمات و نیات رفتاری مشتریان» انجام دادند. نتایج نشان داد ارتباط پیچیده‌ای بین احساسات، رضایت و نیات رفتاری وجود دارد. همچنین احساسات مثبت اثری بر رضایت نداشت اما احساسات منفی اثر قابل‌توجهی بر رضایت دارد. (۱۵)

یانگ[4] (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «اثر درک مشتریان از منصفانه بودن خدمات بر احساسات و نیات رفتاری آن‌ها در رستوران‌ها» انجام دادند. نتایج نشان داد ارائه خدمات ملموس با کیفیت بالا و خدمات ناملموس در ایجاد احساسات مثبت در مشتریان و سرانجام در مشاهده رفتارهای مطلوب از آن‌ها درآینده نقش حیاتی دارند (۲۹).

مدل مفهومی

مدل پژوهش حاضر برگرفته از مدل پژوهش یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه۱: نشانگر حسی دیداری بر تمایل به خرید مشتریان

1- Consumer Perceived Brand Ethicality (CPBE)

2- Nguyen

3- Luis

4- Young

محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

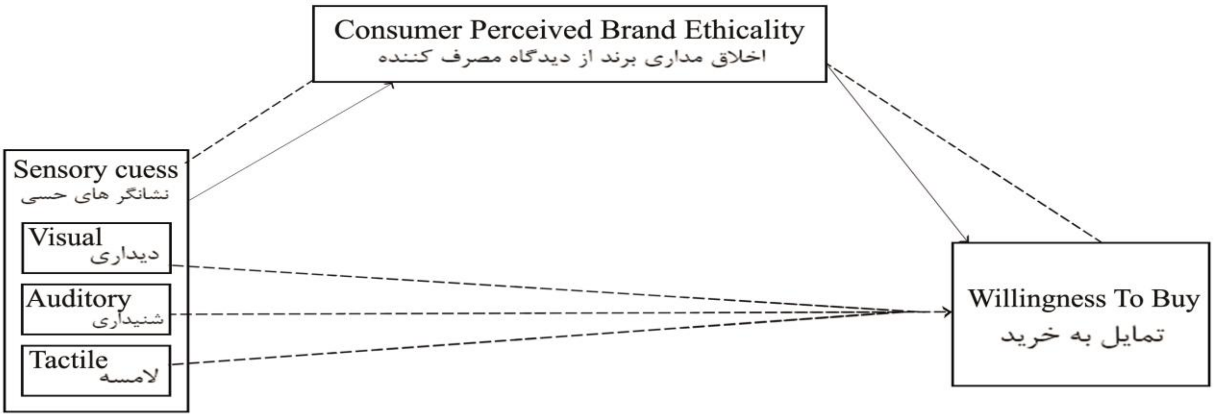
فرضیه۲: نشانگر حسی شنیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

فرضیه۳: نشانگرحسی لامسه بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

فرضیه۴: نشانگرهای حسی بر اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

فرضیه۵: اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

فرضیه۶: نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید از طریق اخلاق‌مداری برند محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.



شکل۱- مدل مفهومی (مدل نشانگرهای حسی، اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف کننده و تمایل به خرید) برگرفته از یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۹)

Figure 1- Conceptual model (Sensory Cuess model, Consumer Perceived Brand Ethicality and Willingness to Buy) taken from Yogathan et al. (2019)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش گردآوری پیمایشی – تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس واریانس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری[1] و نرم‌افزار PLS3 و شاخص GOF معادل ۰/۴۶۸ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان و مصرف کنندگان محصولات ارگانیک نفس که به شعبات عرضه محصولات در شهر مشهد مراجعه کرده‌اند، می‌باشد که با روش نمونه‌گیری در دسترس غیرتصادفی و بر اساس ۱۰-۵ برابر تعداد گویه‌ها برای معادلات ساختاری ۱۹۲ پرسشنامه جمع آوری شده است. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. شایان ذکر است که تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از «۱=کاملاً مخالف» تا «۵=کاملاً موافق» سنجش شدند. روایی محتوای پرسشنامه به تأیید جمعی از اساتید گروه مدیریت رسید. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۲۵تأیید شد. برای اثبات روایی سازه از آزمون‌های روایی همگرا و واگرا استفاده شد. مقادیر CR بالاتر از ۰/۷ گزارش شد که حاکی از تأیید پایایی مرکب است. مقادیر بار عاملی بیش تر از ۰/۷ بیانگر پایایی معرف‌هاست. جدول ۱ مقادیر بار عاملی، روایی همگرا (AVE) و پایایی مرکب را نشان داده است. معیار متوسط واریانس استخراج‌شده توسط فورنل لارکر در تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۵ و حاکی از تأیید روایی همگراست.

یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شد. ۶۲/۵ ٪ زنان و مردان ۳۷/۵٪ بودند. ۶/۳٪ کمتر از ۲۰ سال، ۷/۸٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۹/۷٪ بین ۳۱ تا۴۰ سال، ۳۶/۵٪ در رده سنی ۴۱ تا۵۰ سال و ۱۹/۸٪ بالای ۵۰ سال داشتند. از نظر درآمد ۲ میلیون کمتر۶٪، بین ۲ تا ۳ میلیون معادل ۱۳/۵٪، بین ۳ تا ۴ میلیون معادل ۱۵/۶٪، بین ۴ تا ۵ میلیون ۲۵٪ و بیش از ۵ میلیون معادل ۳۰/۲٪ بودند. از نظر تحصیلات فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک کمتر از دیپلم معادل ۱۱/۵٪ است. فوق‌دیپلم ۱۹/۸٪، فوق‌لیسانس و بالاتر ۳۱/۳٪ و فراوانی مربوط به افراد دارای لیسانس ۳۷/۵٪ اختصاص یافت.

1- Structural Equation Modeling-SEM

روایی واگرا

یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری بین شاخص‌های خودش داشته باشد. برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شده که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

جدول ۱- مقادیر بار عاملی، آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب

Table 1- Factor Load Values, Cronbach's alpha, Convergent Validity, and Composite Reliability

متغیرها Variables	گویه ها Q	بار عاملی Factor load	انحراف معیار SD	آماره تی T Statistics	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	میانگین واریانس استخراج شده AVE	پایایی مرکب CR
اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality	q1	0.861	0.011	76.255	0.783	0.594	0.852
	q2	0.796	0.035	23.01			
	q3	0.729	0.032	22.605			
	q4	0.679	0.043	15.834			
تمایل به خرید Willingness to Buy	q5	0.707	0.035	20.062	0.856	0.702	0.901
	q6	0.891	0.012	76387			
	q7	0.903	0.012	770.434			
	q8	0.835	0.021	40.624			
نشانگرهای حسی Sensory Cuess	q9	0.753	0.024	31.971	0.913	0.592	0.902
	q10	0.739	0.025	29.179			
	q11	0.817	0.023	35.39			
	q12	0.789	0.033	23.753			
	q13	0.681	0.044	15.434			
	q14	0.814	0.016	52.264			
	q15	0.718	0.026	27.461			
	q16	0.854	0.018	47.58			
	q17	0.740	0.025	29.628			

جدول ۲- همبستگی سازه ها و جذر AVE

Table 2. Correlation of structures and AVE AVE

	اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	نشانگرهای حسی Sensory Cuess
اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality	0.769		
تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	0.768	0.838	
نشانگرهای حسی Sensory Cuess	0.753	0.752	0.769

برازش مدل ساختاری

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به‌عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند (۱۰). شکل‌های ۲ و ۳ مدل تحقیق را برای فرضیات ۴، ۵، ۶ و شکل‌های ۴ و ۵ مدل تحقیق را برای فرضیات ۱، ۲ و ۳ نشان

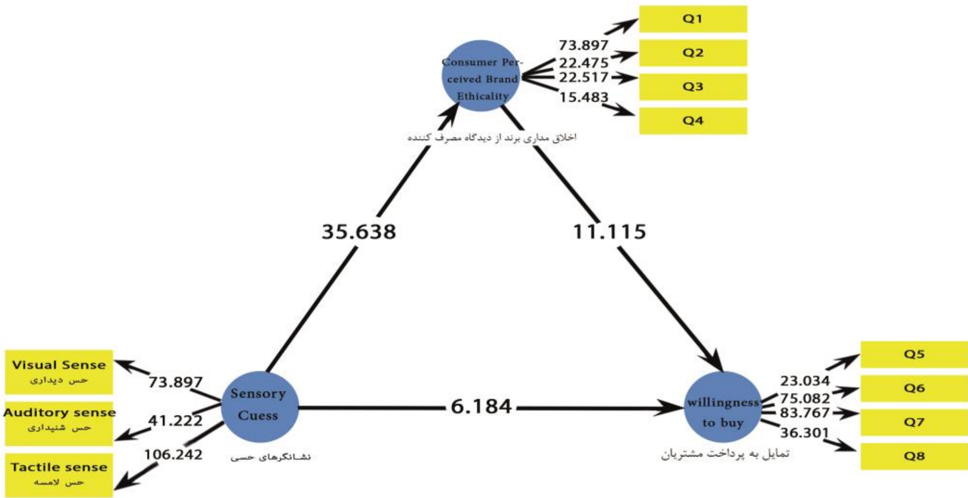
می‌دهد.

ارتباط پیش‌بین (معیار استون-گایسر(Q2))

اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q2 باید در مورد تمامی سازه های درون‌زا محاسبه شود. سه مقدار ۰/۰۲ ، ۰/۱۵و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

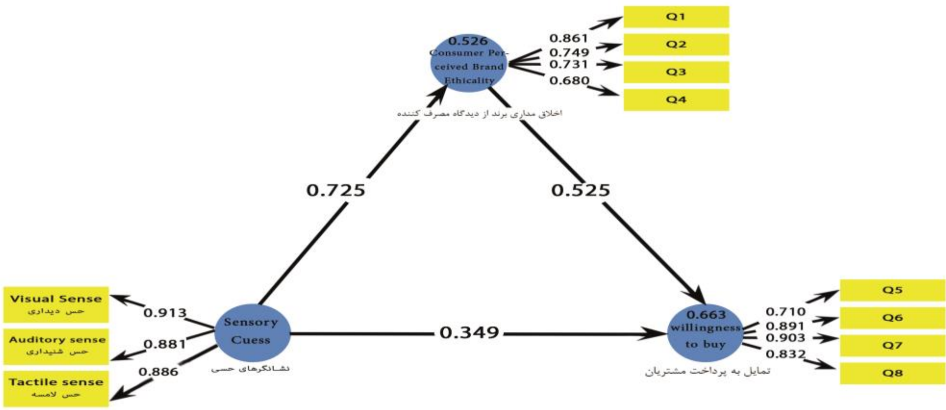
اندازه اثر کوهن (f2 کوهن)

این معیار شدت رابطه میان سازه های مدل را تعیین می کند. مقادیر ۰/۰۲ ، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نشاندهنده تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.



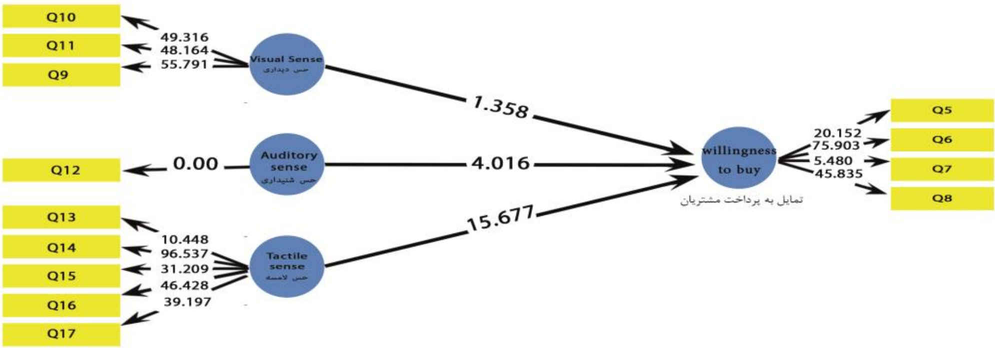
شکل ۲- مدل معادلات ساختاری به همراه آماره‌های T

Figure 2- Structural equation model with T statistics



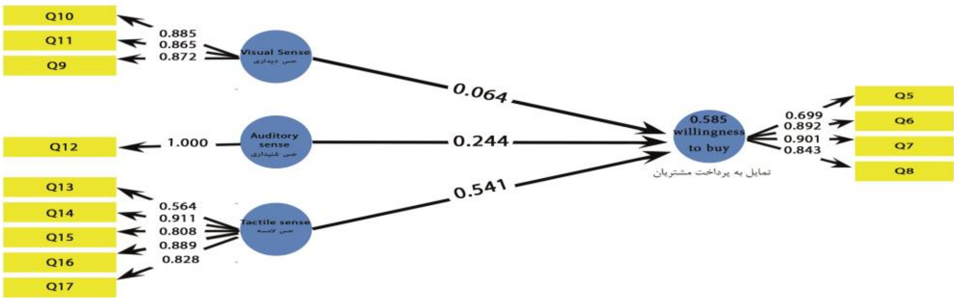
شکل ۳- ضرایب مسیر

Figure 3- Path coefficients



شکل ٤- مدل معادلات ساختاری به همراه آماره‌های t

Figure 4- Structural equation model with t statistics



شکل ٥- ضرایب مسیر

Figure 5- Route Coefficients

جدول ۳- معیار استون-گایسر (Q2)

Table 3- Aston-Geyser Criterion (Q2)

مدل Model	متغیرهای درونزا Endogenous variables	معیار استون-گایسر (Q^2) The Aston-Geyser Criterion(Q^2)
اول One	اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality	0.270
	تمایل به خریدمشتریان Customer Willingness to Buy	0.460
دوم Two	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	0.408

جدول ٤- اندازه اثر کوهن (f2 کوهن)

Table 4- Cohen's effect size (Cohen's f2)

	متغیرهای برونزا (Exogenous variables) متغیرهای درونزا Endogenous variables	اخلاق مداری به برند از دیدگاه مصرف کننده Consumer Perceived Brand Ethicality	نشانگرهای حسی Sensory Cuess	حس دیداری Visual sense	حس شنیداری Auditory sense	حس لامسه Tactile sense
مدل اول Model One	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	0.388	0.181	----	----	---
مدل دوم Model Two	تمایل به خرید مشتریان Customer Willingness to Buy	-----	-----	0.002	0.157	0.342

نیکوئی برازش مدل

تنها شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص GOF است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده است (۵). این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\overline{\text{Communality}} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.628 \times 0.349} = 0.468$$

جدول ۵- شاخص‌های برازش
Table 5. Fit indices

عنوان شاخص Indicator title	شاخص برازش Fit index	حد مجاز Limit	مقدار محاسبه شده The calculated value
ضریب تعیین The coefficient of determination	R2	At least 0/19	0.349
میانگین اعتبار همگرایی Average convergence validity	AVE	At least 0/5	0.628
برازش کلی مدل Overall model fit	GOF	At least 0/36	0.468

نتیجه‌گیری

فرضیه ۱: نشانگر حسی دیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

نشانگرهای حسی در مرحله شناخت، ارزیابی و رفتار در محیط بر فرد تأثیر می‌گذارند. ذهن فرد براساس داده‌های محیطی، تجارب قبلی از محیط ساخته و معنای معینی به محیط می‌بخشد، سپس براساس شناخت خود از محیط بر مبنای فرایندهای مؤثر و ارزیابانه نسبت به محیط واکنش عاطفی مثبت و یا منفی می‌یابد و نهایتاً، به رفتارمعینی دست می‌زند. بین حواس پنج‌گانه انسان، حس حاکم بر رویه بازاریابی، حس بینایی بوده است. با توجه به نتایج چون آماره t برابر ۱/۳۵۸ و از ۱/۹۶ کمتر است با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. این فرضیه در مورد محیط فیزیکی فروشگاه نفس مطرح شده است. علیرغم نامناسب بودن شرایط و محیط فروشگاه نفس از دیدگاه مصرف‌کننده و مشتریان محصولات و عدم ارضای حس دیداری، با در نظر گرفتن اطلاعات و دانش در مورد مزیت مصرف محصولات ارگانیک اقدام به خرید می‌کردند و تأثیر حس دیداری در تمایل به خرید مشتریان نفس بسیار کمرنگ بود. نتایج پژوهش با کوئینگ لویس[1] و همکاران (۲۰۱۴) همسو بوده است. با توجه به اینکه محصولات برند نفس کالا و قابل لمس بوده شاید مشتریان بیشتر تمرکز بر حس لامسه دارند و تاثیرپذیری آن‌ها نشأت گرفته از لمس کالا بوده که نتایج سایر فرضیه ها نیز این موضوع را تأیید می‌کند. از طرف دیگر شنیدن تجربیات مناسب مشتریان دیگر نیز می‌تواند بر تمایل به خرید افراد تأثیر بگذارد و به دیدن توسط خود اکتفا نکنند. پیشنهاد می‌شود کالاها طوری چیده شوند که مشتریان به راحتی کالاها را ببینند و از بین برندهای محصولات ارگانیک، برند نفس را به راحتی تشخیص داده و خریداری کنند. روشنایی محیط فروشگاه افزایش یابد و تغییرات یا اصلاحات زیست‌محیطی انجام شده در ترکیب محصول را از طریق تبلیغات و برچسب‌گذاری روی محصولات به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند.

فرضیه ۲: نشانگر حسی شنیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

صدای یک مکان، راهنما و نشانه‌های صوتی آن می‌توانند هویت یک جامعه را نشان دهند و به موازات معماری بومی، آداب و رسوم و لباس به‌منظور وسعت زیستگاه‌های قابل شناسایی توسط منظر

1- Luis

صوتشان، به‌کار روند (هاوارد[1] و همکاران، ۲۰۱۳). منظرصوتی نمود صوتی مکان فروشگاه نفس است، جایی‌که صداها به مشتریان حس مکان می‌دهند و کیفیت صوتی مکان توسط فعالیت‌ها و رفتار مشتریان محصولات نفس شکل می‌گیرد و می‌توان گفت، نشانگر حسی شنیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد. آماره t برابر ۴/۰۱۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است فرضیه ۲ با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش با رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) همراستاست. تأیید شدن این فرضیه نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند مؤثر باشد چراکه مشتریان نسبت به تجربیات دیگران در استفاده از محصولات این چنینی واکنش مثبتی نشان داده‌اند. پیشنهاد می‌شود از موسیقی‌های ملایم، جهت آرامش‌بخشی فضای فروشگاه نفس استفاده شود. از عایق صوتی در ساختار دیوارها جهت کاهش صداهای نامناسب محیط بیرون فروشگاه، استفاده شود. ترمیم و بازسازی کفپوش فروشگاه نیز در افزایش جلب رضایت مشتریان نفس بسیار مؤثر می‌باشد.

فرضیه ۳: نشانگرحسی لامسه برتمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

محیط در جریان جنبشی مداوم با مخاطب از طریق لمس ادراک‌شده و کیفیت بافت مانند زبری یا نرمی و یا سردی و گرمی توسط بدن تجربه می‌شود. آماره t برابر ۱۵/۶۷۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است لذا می‌توان گفت نشانگرحسی لامسه بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد. بنابراین فرضیه ۳ با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. یکی از ویژگی‌های کالا که آن را از خدمات متمایز می‌کند قابل لمس بودن آن است و تأیید شدن این فرضیه نیز بر این مطلب صحه می‌گذارد اگر مشتری بتواند محصول را خود لمس کند بیشتر نسبت به خرید آن برانگیخته می‌شود، همان‌گونه که از نتایج فرضیه‌ها برمی‌آید افراد نسبت به لمس کردن تأثیر بیشتر و نسبت به شنیدن تأثیر کمتر و نسبت به دیدن تأثیری نپذیرفته‌اند. پیشنهاد می‌شود با ایجاد امکاناتی در بهبود ارتباط لمسی کالا که باعث افزایش رضایت و در نتیجه تمایل به خرید بیشتر است، توجه شود. می‌توان از محصولات فروشگاه، میزان مشخصی به‌عنوان سمپلینگ برای مشتریان قرارداد تا با لمس نوع محصول، با خیالی آسوده خریدی مطمئن نمایند.

فرضیه ۴: نشانگرهای حسی بر اخلاق‌مداری از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات نفس تأثیر دارد.

در اینجا واژه احساس و تأثیر نشانگرهای حسی به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان را از منظر احساسات درونی، درگیر خرید بنماید. در واقع منظور از این بعد لمس کردن احساسات درونی مصرف‌کننده می‌باشد. هیجانات درونی مصرف‌کننده با متدها و شیوه‌های استراتژیک تحریک می‌گردد که منتهی به شکل‌گیری احساسات مصرف‌کننده از سازمان‌ها، محصولات و برندها می‌شود. آماره t برابر ۳۵/۶۳۸ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا می‌توان گفت نشانگرهای حسی بر اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد. بنابراین فرضیه ۴ با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. پژوهش حاضر با نگوین[2] و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. هرچه شرکت ارتباط نزدیک‌تر و التزام به رعایت فرهنگ وآداب اجتماعی مشتری را مورد اهمیت قرار دهد، می‌تواند بر احساسات مشتریان، نفوذ کرده و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان کسب سود حاصل شود؛ می‌توان تغییرات و بهبود کیفی و کمی محصولات را از طریق برچسب‌های نصب شده بر روی محصولات عنوان نمود. مسئولیت‌پذیری برند نفس از طریق تعامل کارکنان با مشتریان نیز قابل دسترسی است. صحبت و گفتگوی شایسته کارکنان با یکدیگر و نیز با مشتریان و ارائه راهنمایی درمورد خواص، بخصوص محصولات جدید، جهت آگاهی‌بخشی مشتری از این جمله‌اند.

فرضیه ۵: اخلاق‌مداری از دیدگاه مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

سازمان اخلاق‌مدار، نوعی تعهد دائمی برای ارائه رفتارهای اخلاقی درکسب‌وکار دارد. بکارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در سازمان، در درک بهتر خواسته‌های مصرف‌کنندگان کمک نموده و منجر به بررسی و تأمین نیازهای آن‌ها شده است. این امر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و آن‌ها را به خرید محصولات ترغیب نموده و میزان سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد. آماره t برابر ۱۱/۱۱۵ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا می توان گفت اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده بر تمایل به خرید مشتریان محصولات نفس تأثیر دارد. این پژوهش با سیدی و پاک‌نژاد (۱۳۹۴) و یانگ[3] (۲۰۱۰) همسوست. اگر مشتری رعایت اخلاق را از سمت عرضه کننده یا تولیدکننده متوجه شود می‌تواند جهت خرید بیشتر برانگیخته شود. ازجمله پیشنهادات توجه به نظرات و انتقادات مشتریان نفس درمورد محصولات، جهت بهبود کیفیت کالا است. استفاده از تبلیغات و یا بروشورهایی که تفاوت زندگی سالم با مصرف محصولات ارگانیک را به زبان ساده و با جملات کوتاه و جامع برای مخاطبین با انواع سطوح تحصیلی بیان کند. شرکت در برنامه‌های ملی حفاظت ازمحیط زیست و اجرای آن در محصولات مؤثراست. عدم استفاده از

1- Howard

2- Nguyen

3- Young

پلاستیک و نایلون‌ها در بسته‌بندی و نگهداری محصولات در محیط مساعد فروشگاهی از نظر دما و نور که بر سالم ماندن محصولات تأثیر دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود برند نفس اطلاعات درستی را به مشتریان خود ارائه دهد و از ارائه اطلاعات غیرواقعی اجتناب ورزد.

فرضیه‌ی ۶: نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان از طریق اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات ارگانیک نفس تأثیر دارد.

بازاریابی حسی به تحریک حواس مشتریان از طریق تاکتیک های بازاریابی، بر ارزیابی‌های محصول مصرف کنندگان و رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. تمایل به خرید سبز تمایل فرد به ترجیح دادن یک محصول دارای ویژگی‌های زیست‌محیطی به‌جای محصول معمولی در تصمیمات خرید وی مفهوم‌سازی شده است. تمایل به خرید سبز، پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید سبز است؛ یعنی تمایل خرید بر احتمال اینکه مصرف‌کننده تصمیم بگیرد که محصول سبز را بخرد تأثیر مثبتی دارد. رعایت اخلاقیات در بازاریابی به نفع درازمدت شرکت تولیدات محصولات ارگانیک نفس می‌انجامد. ضمن آن‌که بین رعایت اصول اخلاقی با موفقیت مالی شرکت‌ها و پیشرفت جامعه به‌سوی عدالت اجتماعی ارتباط معنی‌داری دیده می‌شود. آماره z برابر ۱۰/۶۱۰ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، یعنی اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده در تأثیر نشانگر های حسی بر تمایل به خرید مشتریان نقش میانجیگری دارد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۳۸۱است که از ضرب، ضریب مسیر تأثیر نشانگر های حسی بر اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده (۰/۷۲۵) و ضریب مسیر تأثیر اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده بر تمایل به خرید مشتریان (۰/۵۲۵) حاصل می شود. بنابراین فرضیه ۷ با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. این نتیجه با یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. از جمله پیشنهادات، قیمت‌گذاری مناسب محصولات ارگانیک نفس به‌گونه‌ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند. مصرف‌کنندگان محصولات نفس حاضر نیستند ویژگی‌های کلیدی محصول مانند راحتی استفاده، در دسترس بودن، قیمت، کیفیت و کارایی را فدای ویژگی های سبز محصول کنند، در نتیجه سبز بودن محصول باید همراه با راحتی استفاده، قیمت مناسب، کیفیت مناسب و ... باشد. اقدام به برگزاری برنامه‌های شاد وآگاهی‌دهنده همراه با ارائه محصولات باشرایط پرداختی و ارائه تخفیفات در روز زمین پاک ۲۲ آوریل (۲ اردیبهشت) نیز پیشنهاد می‌شود.

پیشنهاد برای محققین آینده

۱. جامعه آماری این پژوهش مشتریان و مصرف‌کنندگانی است که به شعبات فروش محصولات ارگانیک نفس مراجعه کرده اند. می‌توان پژوهش را در خصوص محصولات ارگانیک با برندهای دیگر انجام داد.

۲. پژوهش حاضر برای مشتریان محصولات ارگانیک نفس که ساکن مشهد هستند، در نظر گرفته شده است می‌توان پژوهش را در شهرهای دیگر نیز انجام داد و بررسی نمود کدام عوامل باعث ایجاد تصویر ذهنی ایده‌آل از محیط فروش محصولات در ذهن مشتریان و موجب خرید مکرر می‌گردد و چه عواملی سبب افزایش کیفیت محصولات می‌گردد.

جدول ٦- نتایج مدل ساختاری پژوهش
Table 6- Structural Model Results of the Research

	مسیر direction	ضریب مسیر استاندارد شده Standardized direction coefficient	انحراف معیار SD	آماره تی T Statistics	نتیجه Results
مدل اول Model One	اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده -> تمایل به خرید مشتریان Consumer Perceived Brand Ethicality- > Customer Willingness to Buy	0.525	0.047	11.115	Significant
	نشانگرهای حسی -> اخلاق مداری برند از دیدگاه مصرف کننده Sensory Cuess- > Consumer Perceived Brand Ethicality	0.725	0.020	35.638	Significant
	نشانگرهای حسی -> تمایل به خرید مشتریان Sensory Cuess- > Customer Willingness to Buy	0.349	0.051	6.774	Significant
مدل دوم Model Two	حس دیداری -> تمایل به خرید مشتریان Visual sense- > Customer Willingness to Buy	0.064	0.047	1.358	No Significant
	حس شنیداری -> تمایل به خرید مشتریان Auditory sense- > Customer Willingness to Buy	0.244	0.061	4.016	Significant
	حس لامسه -> تمایل به خرید مشتریان Tactile sense- > Customer Willingness to Buy	0.541	0.034	15.677	Significant

۳. در این پژوهش فقط تأثیر نشانگرهای حسی دیداری، شنیداری و لامسه مورد سنجش قرارگرفته‌اند. محققان می‌توانند تأثیر نشانگرهای بویایی و چشایی را مدنظر و بررسی قرار دهند.

۴. آگاهی درباره حفاظت از محیطزیست باید از کودکی آغاز شود. لذا تولیدکنندگان محصولات سبز می‌توانند با مشارکت مستمر با سازمان‌های آموزشی علمی در برگزاری برنامه‌های اردویی پژوهشی در این امر نقش مؤثری ایفا نمایند. محققان می‌توانند روش‌های مؤثر آگاهی‌دهنده به خانواده‌ها، هشدار خطر خسارت‌های وارده به محیطزیست را مورد کاوش قراردهند.

محدودیت‌های پژوهش

انتخاب افق زمانی به‌صورت مقطعی را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست. پژوهش حاضر فقط به مشتریان و مصرف کنندگان محصولات ارگانیک نفس در مشهد پرداخته است در حالی که ممکن است نظرات مشتریان در شهرهای دیگر و یا مشتریان برندهای ارگانیک دیگر متفاوت باشد. نتایج و آمار حاصله از این پژوهش باتوجه به پاسخگویی عده‌ای نامشخص در بازه زمانی بهار وتابستان بدست آمده است. ممکن است نظرات مشتریان با توجه به محصولات خاص در فصول دیگر با نتیجه پژوهش متفاوت باشد. مسأله تورم و افزایش هزینه‌ها موجب افزایش قیمت تمام‌شده محصولات ارگانیک شده است. به‌همین دلیل اقشار کم درآمد تمایل و قدرت خرید کمتر برای خرید و مصرف محصولات ارگانیک دارند.

منابع

1- Aaker D. 2007. Strategic Market Management, Translated by: Hossein Safarzadeh et al., Tehran, Pooye, Third Edition. (In Persian)
2- Ali A., and Ahmad I. 2012. Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers, Pakistan Journal of Engineering Technology and Science 2(1): 84-117.
3- Azar A., Qolamzadeh R., and Qanavati M. 2012. Path-Structural Modeling in PLS Software Application Management. Naghsh Danesh Publications: Tehran. (In Persian)
4- Azimi H., and Nooralidokht H. 2012. Ethics in Branding, Third Sohrevardi National Commemoration Conference on Applied Ethics, Zanjan, Zanjan University. (In Persian)
5- Davari A., and Rezazadeh A. 2014. Modeling Structural Equations with PLS Software, Tehran: Academic Jihad Publications. (In Persian)
6- Dehghanan H., and Bakhshandeh G. 2014. The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers.International Journal of Management and Humanity Sciences 3(2): 1349-1357. (In Persian)
7- Ditoiu M.C., Stăncioiu A.F., Brătucu G., Onişor L., and Botoș A. 2014. The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. Theoretical and Applied Economics. XXI. 37-50.
8- D'souza C., Taghian M., and Lamb P. 2006. An empirical study on the influence of environment labels on consumers. An InternationalJournal of Corporate Communications 11(2): 162-173.
9- Golkar K. 2008. Visual environment of the city, the evolution from the decorative approach to the sustainable approach. Oloum Mohiti Journal 5 (4): 95-113. (In Persian)
10- Hooman H. A. 2008. Modeling structural equations using LISREL software. Tehran; Ghost Publications. (In Persian with English abstract)
11- Han J., Nunes J., Drèze X., and Marshall. 2010. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. Journal of Marketing - J MARKETING. 74. 1547-7185. 10.1509/jmkg.74.4.15.
12- Krishna A. 2010. Sensory Marketing. New York: Routledge.
13- Kaihatu Th.S., and Spence M.T. 2016. The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia, Australasian Marketing Journal 24(2):141-145.
14- Kheiri B., and Miran N. 2013. Effective Factors on Electricity Purchase of Green Products Using Consumption Value Theory. Business Management 5(18): 101-122. (In Persian)
15- Koenig-Lewis N., and Palmer A. 2014. "The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention", Journal of Services Marketing, Vol. 28 No. 6, pp. 437-451. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0244
16- Lin SU. 2012. Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: to whom is the customers loyal? Journal of International Management Studies . 7(1): 31-40.

17- Mcdonald L., and Rundle-Thiele Sh. 2008. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. International Journal of Bank Marketing 26. https://doi.org/10.1108/02652320810864643.
18- Ha N., Nguyen H., Nguyen N., and Anh P. 2018. Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. Sustainability. Available at https://doi.org/10. 1151. 10.3390/su10041151.
19- Papadopoulos I., Karagouni R., Trigkas M., and Platogianni E. 2010. Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. EuroMed Journal of Business. Available at https://doi.org/5. 10.1108/14502191011065491
20- Rahimnia F., Basir L., and Pursalimi M. 2016. Investigating the Impact of Service Innovation on Customer Behavioral Intentions through Sensory Marketing (Case: Five Star Hotels in Mashad). Modern Marketing Research 6(2): 19-36. (In Persian)
21- Ranjabarian B., Rashid Kaboli M., Sanayei A., and Haddadian A. 2012. Analysis of the Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Intent to Repurchase in Tehran Chain Stores. Business Management 4 (11): 55-70. (In Persian)
22- Sharifi moghaddam M. 2010. Principles and requirements of health and safety in agricultural products and products, public relations and international affairs of Tehran Fruit and Vegetable Farms Organization. (In Persian)
23- Sharifi moghaddam M. 2009. Organic farming, available at http://www.organic.wpb.ir. (In Persian)
24- Seyyedi A., and Paknezhad E. 2015. The Relationship between Manufacturers' Ethical Criteria and Consumer Behavior. Journal of Ethics in Science and Technology 10(2): 1-11. (In Persian)
25- Shirkond Sh. 2016. Ethical branding and corporate social responsibility. Available at https:// http://www.donyayekhodro.com/news/180710. (In Persian)
26- Solomon M.R. 2006. Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being.Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
27- Wu J.-H., Wu C.-W., Lee C.-T., and Lee H.-J. 2015. Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. Journal of Business Research 68(4): 829-833.
28- Yadav R., and Pathak G.S. 2016. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. Journal of Cleaner Production 135: 732-739. Available at https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120
29- Yung W., Chan H., So J., Wong D., Choi A., and Yue T. 2011. A life-cycle assessment for eco-redesign of a consumer electronic product. Journal of Engineering Design. 22. 69-85. Available at https:// 10.1080/09544820902916597.
30- Namkung Y., and Jang S. 2010. "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants", European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1233-1259. Available at https://doi.org/10.1108/03090561011062826.
31- Zhao H.H., Gao Q., Wu Y.P., Wang Y., and Zhu X.D. 2014. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. Journal of Cleaner Production 63: 143-151. Available at https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021.

Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 33, No. 4, Winter 2020, p. 413-426

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸، ص. ۴۲۶-۴۱۳

The Effect of Sensory Cuess on Customers' Willingness to Buy with the Mediating Role of Consumer Perceived Brand Ethicality (Case Study: Nafas Customers of Organic Products)

M. Arabshahi[1] - A. Ghafourian Shagerdi[2*]- R. Nikouei[3]- O. Behboodi[4]
Received: 08-12-2019
Accepted: 08-02-2020

Introduction: Environmental pollution and the increase of pollutants affect the reduction in quality and health of the people and concerns society and organizations more than ever. Consideration and importance of environmental protection is considered a necessity and the lack of attention and systematic action will cause damage to humans and the environment. Thinking and buying movement of green and organic products has led the world population to review the types of products they buy and choose which lead to picking less environmental harmful products. This has led to the tendency of the community to consume and buy healthy products as well as the creation of a competitive ground for the companies and organizations for producing organic and green products. People's emotions and moods can affect their purchase positively or negatively. If people are going shopping with feelings like passion and pleasure, they do more to satisfy the needs of pleasure. An important external factor in the purchase of customers is the purchase location. The shopping centre environment affects the understanding of the customer by sensory attributes. The auditory perception and touch sense are important for the impact on vendors and marketers and to encourage customer activity and behavior. The aim of this study is to investigate the impact of sensory attributes on the willingness to purchase by customers with mediating role of brand orbital ethics from consumer perspective (study: Nafas customers of organic products) in Mashhad city.

Method: This study is applicable in terms of purpose and in terms of descriptive - survey nature. Statistical population is all customers and consumers of organic products, who have applied to the branches supply in Mashhad city, chosen by random sampling and non - random sampling, the base 10 - 5 times the number of questions for structural equations of 192 questionnaires were collected. In this study the content validity of questionnaire was confirmed by experts and respected professors of the management group. Reliability of the questionnaire was approved by cronbach's alpha 0 / 825. Data analysis has been done by structural equation modeling techniques with PLS3 and GOF index of 0. 468.

Result: The results show the positive effect of brand loyalty on customers' willingness to buy and brand equity has a positive and mediator role on the impact of sensory attributes on customers' propensity to purchase. But the impact of the visual sensory marker on consumers' desire to buy Nafas organic products has been rejected.

Hypothesis	Path coefficient	Standard deviation	t-value	Result
1	0/525	0/047	11/115	Significant
2	0/725	0/020	35/638	Significant
3	0/349	0/051	6/774	Significant
4	0/064	0/047	1/358	unSignificant
5	0/244	0/061	4/016	Significant
6	0/541	0/034	15/677	Significant

Conclusion: Suggestion include Given that brand products are commoditized and tangible, consumers may be more focused on tactile sensitivity and their effectiveness which comes from the touch of the commodity based on the results of other hypotheses. On the other hand, listening to the experiences of other customers can also influence people's willingness to buy. It is suggested that the goods be arranged so that customers can easily

1 and 2- Assistant Professors, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran
(*- Corresponding Author Email: ghafourian@imamreza.ac.ir)
3 and 4- Master of Business and Ph.D. Marketing Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran, respectively.

see the goods and easily identify and purchase the self-brand among the organic product brands. It is recommended to enhance the brightness of the store environment and inform consumers of the changes or environmental changes in product mix through advertising and product labeling. It is suggested that mild music be used to soothe the breath shop space. And also applying acoustic insulation to the walls would reduce inappropriate noise outside the store. Restoration and refurbishment of the shop floor is also very effective in increasing customer satisfaction. It is suggested to focus on improving the touch communication of the product, which increases the satisfaction and therefore the desire to purchase more. In-store products can be contracted as a sample for customers to feel confident in purchasing with the touch of a product type. As the company relates more closely to the customer's culture and social commitment, it can influence customer sentiment and profit through customer mouth-to-mouth advertising on products. Self-brand responsibility is also accessible through employee interaction with customers. These include talking to employees and each other as well as with clients and providing guidance on properties, especially new products, to inform the customer.

Keywords: Consumer Perceived Brand Ethicality, Organic products willingness to buy, Sensory cuess